

3. <http://www.dramafever.com/news/these-were-the-25-most-watched-dramas-of-2013/>.
4. <http://www.sbs.com.au/guide/>.
5. [http://legalportal.am/download/constitutions/119\\_ru.pdf](http://legalportal.am/download/constitutions/119_ru.pdf).

**Вадим Елфимов**

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,*

**Алексей Елфимов**

*Белорусский государственный университет*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И МЕДИАСФЕРА**

Успешность проведения внешней и внутренней политики страны, последовательность и развитие экономических реформ, продвижение торгово-экономических соглашений, эффективность выборных или информационных кампаний критически зависят от эффективности политического маркетинга (ПМ) в том или ином обществе, в том или ином государстве.

Общественная суть ПМ заключается в том, что он предлагает участникам политических процессов и информационного обмена определенную философию поведения, определенную идеологию, определенную модель управления и мобилизации общества. Но делает он это не путем навязывания, а путем свободного выбора, предоставленного каждому гражданину, т.е. самым демократичным из известных способов. Таким образом, менеджеры, управляющие политическим маркетингом, изначально вынуждены ориентироваться на интересы и суждения широких масс – как и при любом ином рыночном действии. Именно таково видение эффективности действий на политическом рынке с точки зрения политического маркетинга – баланс между «спросом» и «предложением». И поэтому в основе ПМ лежат не только политология и социология, но и солидная междисциплинарная база, а также мультиметодологический подход к изучению и моделированию политического поведения больших социальных групп. Как научная дисциплина ПМ оформился на стыке предметных полей политической экономии, политуправления и PR-технологий [1, с. 11].

В современной Беларуси политический маркетинг находится на стадии становления, разрабатываются лишь основные его категории и понятия. Между тем наука давно уделяет большое внимание изучению влияния средств массовой информации (СМИ) на политические процессы и в данном контексте выходит на проблематику политического маркетинга как квинтэссенции подобного масштабного влияния. Несомненно, существует смысловая и причинно-следственная связь между СМИ и ПМ: политический маркетинг невозможен вне информационного поля – информация является одновременно и его носителем, и его целью. Таким образом, без СМИ ПМ просто неосуществим.

В то же время и СМИ теряют свое политическое влияние и свою эффективность, лишённые огранки политическим маркетингом. СМИ оказывают сегодня большее, чем когда бы то ни было, влияние на формирование сознания и поведение людей, становятся мощным инструментом влияния на институты власти [2, с. 42]. Но без ПМ СМИ фактически остаются без целеполагания, без критериев оценки их эффективности и без дополнительных источников финансирования. Следовательно, политический маркетинг обладает не только самостоятельной ценностью, но он также начинает доминировать над СМИ. При этом сегодня просто «не существует единственного, признаваемого всеми определения маркетинга – ни классического коммерческого, ни политического» [3, с. 8].

Белорусские исследователи А. Мельников и С. Сокол считают, что ПМ возник в странах развитой демократии в 1950-е годы. Его появление исследователи связывают с именем Д. Эйзенхауэра, который первый обратился к услугам рекламного агентства для организации предвыборной кампании, и отмечают, что методы и приемы банковского и торгового маркетинга по продаже вещей и товаров применимы к «продаже» политиков, т.е. повышению их шансов быть избранными. Сравнение политического деятеля с товаром – метафора не новая и широко распространенная: еще в 1969 г. в США вышла книга Джо Мак-Гиннеса «Как продавали президента в 1968 г.», знакомившая читателей с технологией навязывания избирателю политического деятеля подобно рекламе товара [4].

Однако сами прикладные цели политики и особенности используемой медиасферы определяют и конкретизируют сначала содержание политического маркетинга, а затем и его типологию. Типология, в свою очередь, следуя за политической практикой и даже злобой дня, определяет основные направления внедрения и распространения ПМ в медиасфере. Медиасфера же задает направление уже медийного развития самого ПМ, как бы замыкая круг. Таким образом, медиасфера и политический маркетинг стимулируют развитие друг друга.

Пропущенный через СМИ, ПМ также делится по методу его осуществления на два основных вида: вербальный маркетинг и визуальный маркетинг. Естественно, эти виды не существуют в полном отрыве друг от друга, наоборот, они применяются чаще всего в синтезе, но при этом используют два самостоятельных способа передачи информации – слово и изображение. По целям и задачам можно провести следующую классификацию политического маркетинга. В рамках ПМ стоит выделить: избирательный маркетинг, маркетинг государственных структур власти и управления, маркетинг территорий, маркетинг персон, маркетинг идей.

Чтобы любая политическая идея «обрела жизнь», у нее должны быть последователи, которые бы ее поддерживали. А у любого политического дея-

теля должны быть сторонники, публично заявляющие, что «именно этого человека все мы так долго ждали». Но чтобы добиться подобного признания у широких кругов избирателей, одной харизмы или уверенности в том, что предлагаемый политический курс или идея действительно верны и, конечно же, способны что-то сделать для общества, мало.

Идея может даже обладать конкретикой, выверенными планами и реальным потенциалом дать людям то, чего они уже давно ждут, но без «раскрутки» этого политического «товара» он так и будет лежать на полках. А точнее – в кабинетах разработавших его ученых и энтузиастов. Чтобы подобных оплошностей не происходило, существует такое понятие, как политический маркетинг (ПМ), который служит своего рода рекламой любого субъекта политики. Политический маркетинг является удачной экстраполяцией уже известного всем маркетинга, давно использующегося в экономике, который просто переведен в политическую плоскость. С его помощью в глазах населения конструируется привлекательный образ протезируемого политического формирования, а также вырабатывается некий слоган, который должен «ласкать слух» людей, для того чтобы увлечь их за собой. Таким образом, основными видами политического маркетинга являются вербальный и визуальный.

Помимо вышеупомянутых направлений, политический маркетинг занимается решением и таких важнейших вопросов, как социальная мобилизация, т.е. привлечение большего числа сторонников, укрепление авторитета государственных деятелей, формирование электоральных предпочтений избирателей и т.п. Стало быть, по целям и задачам можно провести следующую классификацию политического маркетинга. В рамках ПМ стоит выделить: избирательный маркетинг, маркетинг государственных структур власти и управления, маркетинг территорий, маркетинг персон, маркетинг идей.

В чем же объективная причина столь широкого распространения политического маркетинга в наше время? Прежде всего, оно обусловлено тем, что в современном мире население довольно активно участвует в политической жизни страны, т.е. ростом политического участия масс. Если оглянуться вокруг, то мы увидим, что нынче повсюду и беспрестанно создаются политические партии и общественные объединения. Политический маркетинг вносит большой вклад в развитие любого политического объединения. Ведь именно ПМ формирует имидж не только отдельных политиков, но и целых стран, альянсов, глобальных объединений. Таким образом, политический маркетинг уже стал неотъемлемой частью медиасферы и прикладной политологии. И в условиях информационного общества медийный ПМ обретает все большее значение и актуальность.

Основной же проблемой реализации политического маркетинга через СМИ при демократических политических режимах является сложность его взаимодействия с популистскими политтехнологиями. Необходимо обеспе-

чить при любых условиях адекватность, объективность и реалистичность как содержания, так и целей политического маркетинга с тем, чтобы он способствовал социальному прогрессу, а не регрессу; обеспечивал интересы общества, а не узких групп.

#### *Литература*

1. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М., 2008.
2. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2003.
3. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999.
4. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: НО ООО «БИП-С», 2003.

**Марк Зильберглейт, Юрий Шпаковский, Марина Невдах**  
*Белорусский государственный технологический университет*

### **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА ДОПЕЧАТНОЙ СТАДИИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА**

Проблема качества учебных изданий является одной из центральных в отечественном книгоиздании и привлекает к себе внимание широкого круга исследователей. От повышения качества учебной литературы будет зависеть совершенствование профессиональной подготовки специалистов.

Повысить качество учебных изданий, по мнению специалистов, можно при условии соблюдения ряда требований. Из них основными являются простота и доступность изложения.

В настоящее время уровень учебного материала в основном зависит от автора и редактора. У каждого из них свои индивидуальные представления о доступном тексте. В связи с этим создание надежных и общепринятых методов автоматизированной проверки трудности учебного текста, ориентированной на потребности читателя, является крайне актуальной задачей.

В советское время обширные исследования качества учебников провел профессор Е.И. Перовский [3]. По его данным, только 2 % учителей не имели никаких претензий к учебникам. Учебниками были вполне удовлетворены 12 % из опрошенных учащихся. При этом недовольство учащихся вызвано непонятностью изложения (51 %), недостаточной конкретностью изложения (31 %), недочетами языка учебников (21 %) и другими причинами. В 1970-х гг. в исследованиях Я.А. Микка [2] и И.Э. Унт [4] подтвердились выводы Е.И. Перовского относительно трудности учебников. В этих исследованиях было доказано, что учащиеся смогли по учебникам ответить